



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG BIMA**

Sri Ernawati

Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

(Naskah diterima: 10 Juni 2018, disetujui: 24 Juli 2018)

Abstract

The purpose of this study is to analyze and know how the consumer perceptions of service quality at PT. Garuda Indonesia Branch of Bima. This research was conducted at PT. Garuda Indonesia Branch of Bima, The use of method in this research is using Descriptive Research. The time of this research start from March to April 2015, with a total sample of 50 people and sampling method using incidental sampling technique. The results of research known that consumer perceptions of service quality at PT. Garuda Indonesia Branch of Bima seen from the value of t-count in comparison with the t-table value, then obtained t-count is greater than at (t-table $4.463 > t\text{-table } 1.66$) so based on the provisions Hypothesis that states "consumer perceptions of service quality at PT. Garuda Indonesia Branch of Bima is greater than 60% be accepted "

Keyword: *Consumer Perceptions and Service Quality.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Garuda Indonesia cabang Bima, Jenis Penelitian Deskriptif. Penelitian dilaksanakan mulai bulan maret sampai april 2015, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima dilihat dari Nilai t_{hitung} di bandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka diperoleh t_{hitung} lebih besar dari pada ($t_{tabel} \ 4,463 > t\text{-tabel } 1,66$) jadi berdasarkan ketentuan Hipotesisnya yang menyatakan “persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima lebih besar dari 60 % diterima”

Kata Kunci : *Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan.*

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan dibidang dunia usaha tentu akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa, dengan demikian setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki pasar. Salah satu usaha dapat dilakukan adalah menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Pemasaran merupakan suatu siklus bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan lancar, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang diperoleh dari setiap persepsi konsumen berdasarkan kepuasan pelayanan yang dirasakan

Menurut mulyana (2000:168) persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyanjian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Selanjutnya mulyana mengemukakan persepilah yang

menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan.

Konsep-konsep persepsi yang dikemukakan itu memberikan gambaran batasan dan raung lingkup persepsi, mulai dari adanya stimulus, dan seterusnya. menurut rahmat (1999:51-67) terdapat beberapa unsur dalam persepsi yaitu : perhatian, fungsional, struktural dan memori. Perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. perhatian dibentuk oleh faktor eksternal atau faktor internal. faktor eksternal adalah stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimuli, bauran, dan perulangan. Gerakan seperti organisme yang lain manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Intensitas stimuli. peneliti akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain faktor internal meliputi faktor *Biologis* (kebutuhan dasar manusia), faktor sosiopsikologis, dan motif *sosiogenis* (sikap, kebiasaan dan kemauan). Berdasarkan uraian di atas penulis termotifasi melakukan obserfasi pada maskapai PT. Garuda Indonesia Cabang Bima

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya tarik (*attractiveness*) industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan, tapi masih banyak ditemukan peneliti pada pelaksanaannya yang ditinjau dari persepsi konsumen. Misalnya kurangnya pengecekan alat sehingga adanya pesawat yang jatuh.

Dengan ditemukan permasalahan tersebut peneliti merastertarik untuk menelitinya lebih mendalam, sehingga peneliti mengangkat judul: “*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima*”

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan

mereka (Robbins, 1998) persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Secara *Etimologi* persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Proses terjadinya persepsi meliputi, Umar Husein, 2011, :

- a. Proses *Fisis*, Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.
- b. Proses *Fisiologis*, Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c. Proses *Psikologis*, Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2004), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut

Umar (2011), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen

e. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

a. munication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

b. redibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan Kepercayaan, memberikan

kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. ecurity (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. ompetence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. ourtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesu dengan kondisi dan situasi yang ada.

f. mpathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima Jln. Sukarno Hatta No.58 Kota Bima Propinsi NTB. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Maret sampai dengan April 2015

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:90). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 57 orang yang diambil dari laporan jumlah penumpang PT. Garuda Indonesia Cabang Bima bulan Januari sampai dengan Maret 2015. Jumlah anggota sampel dalam penelitian adalah sebanyak 50 orang yang didapat dengan menggunakan rumus slovin
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
 Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Insidental sampling* yaitu Penentuan sampel secara kebetulan dalam arti siapa saja yang kebetulan di

temuai oleh peneliti bisa dijadikan sampel, bila dianggap orang yang dijumpai sesuai atau cocok dengan sampel yang diinginkan.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui sumber primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat penelitian dilakukan (Siregar, 2010:128). Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada konsumen atau penumpang PT. Garuda Indonesia Cabang Bima sedangkan data sekunder dari dokumentasi beberapa sumber bacaan.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel bebas (X), adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu pandangan konsumen mengenai baik atau tidak pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen mengenai jasa yang diberikan. Indikator Kualitas Pelayanan, Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy

3.2 Metode Analisis

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2007: 172).

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2007: 172).

3.3 Analisa Data

Adapun metode analisis variabel data setelah pengumpulan data adalah menggunakan t-test satu sampel dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_o}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

t = nilai t yang di hitung

\bar{X} = nilai – rata

μ_o = nilai yang di hipotesiskan

s = Simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

Nilai t hitung dibandingkan dengan harga t tabel (Sugiono, 2007)

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengujian data

V. Hasil Uji Validitas

Item	Hasil Uji	Ketentuan	Keterangan
1	690	> 0.300	Valid
2	771	> 0.300	Valid
3	689	> 0.300	Valid
4	840	> 0.300	Valid
5	776	> 0.300	Valid

6	572	> 0.300	Valid
7	690	> 0.300	Valid
8	771	> 0.300	Valid
9	374	> 0.300	Valid
10	840	> 0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat di gambarkan bahwa butir no.1 sampai dengan 10 adalah valid, hal ini dikarenakan mempunyai harga r korelasi lebih besar dari harga r kritis (0.30)

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.885	10

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 2. Dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha (α) adalah 0,882, maka variabel kualitas pelayanan dengan indikator *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 ($0,882 > 0,60$)

4.2 Hasil Analisa Data

One-Sample Test

	Test Value = 0,60					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas pelayanan	4.463	49	.000	2.900	1.59	4.21

Sumber : Data Primer Diolah

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Diduga analisis Nilai t_{hitung} di bandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka diperoleh t_{hitung} lebih besar dari pada ($t_{tabel} 4,463 > t\text{-tabel } 1,66$) jadi berdasarkan ketentuan Hipotesisnya yang menyatakan “persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima lebih besar dari 60 % diterima.

V.KESIMPULAN

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima lebih besar dari 60 % (Baik), dimanana t_{hitung} lebih besar dari pada ($t_{tabel} 4,463 > t\text{-tabel } 1,66$).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Payne. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Liberty.
- Husen umar. 2011. *Metode riset*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler , dan Amstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ramenusa Oktaviani. 2013 . *Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado*. Jurnal Emba 1193 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202. ISSN 2303-1174.
- Seguro Waseso. 2008. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat*. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 Vol. 13, Desember 2008.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siregar, S., 2010, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, ANDI: Yogyakarta.